

DAFTAR PUSTAKA

- Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar. (2021). Effect of variability on Cronbach Alpha reliability in research practice. *Jurnal Ilmu Sosial dan Kesehatan*, 17(2), 223–230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Asmin, & Yunus, M. (2026). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Goto Living Store Curug. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.59696/investasi.v4i1.228>
- Bagas Prasetya, & Nidia Wulansari. (2025). Pengaruh E-WOM Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabriek Bloc. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(2), 54–67. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2790>
- Chau, T., Rezki Alhamdi, R., Ilham, W., & Sipayung, N. O. (2025). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Minat Beli Di Common Space Coffee & Bar Batam. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 776–784. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3708>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2022). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102871>
- Edrees, M. E. A. (2025). The impact of *electronic word of mouth* on consumer purchase intention in Saudi Arabia e-commerce fashion market: Exploring trends, credibility, and social media influence. *International Review of Management and Marketing*, 15(5), 323-333. <https://doi.org/10.32479/irmm.19997>
- Fatmala, I. A., & Bahari, F. A. (2024). Pengaruh Store atmosphere, Variasi Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court Kota
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., & Setiyawati, L. (2024). Pengaruh Harga, Store atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 886–897. <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/2920/2360>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Harahap, A. R., Susanti, D., & Basriani, A. (2024). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. *Journal of Tax and Business*, 5(1), 67–72. <https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.175>
- Ilham, I. (2021). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada YESZYMF Store Surakarta. *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171. 2
- Isrudini, I. B. Z., & Rismawati. (2022). Pengaruh Brand Image, E-wom, Store atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Rolag Kopi Kayoon) Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–18.
- Junaidi, R., Risnita, R., Jailani, M. S., & Nasution, F. H. (2024). Prinsip-prinsip pengembangan kalibrasi instrumen dalam penelitian. *Genta Mulia*, 15(2), 11–19. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

- Katili, I., Niode, I. Y., Ismail, Y. L., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2026). *PENGARUH GETOK TULAR ELEKTRONIK DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA APLIKASI*. 8(3), 1372–1387.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kusmantini, T., Mubarak, A. A., & Anggraini, S. P. (2024). Metode Analisis SmartPLS., *March*, 1–132.
- Maesaroh, I., Miladia, U. A., Fithriyan, M., & Nulhakim, L. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.27110>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023a). Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bekasi *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790.
- Mawardi, A. (2020). Analisis pertumbuhan perusahaan, struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan sektor properti, real estate dan konstruksi bangunan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 62–70.
- Muhammad, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic word of mouth* (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Mujahidah, S. S. (2025). *Atmosphere , dan Price Perception terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya*. 5(1), 77–94. <https://ejournal.nlc-education.or.id/>.
- Mukmilah, A., Ghifary, M., Fibriyani, V., Hastari, S., Ir Juanda, J., Pasuruan, K., & Timur, J. (2023). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper* (Vol. 9, Number 1).
- Nadeak, M. R., & Mandataris, M. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. *ECo-Buss*, 7(2), 870–881. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1456>
- Nathasya, H. (2024). No TitleEΛENH. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(1), 70–80.
- Nyoko, L., Debora, A., & Samuel, D. (2021). Pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Cendana*, 14(1), 63–76.
- Oebit, C. E. S., & Ardian, D. (2024). Analysis the influence of store atmosphere, price and promotion to customers' purchase decision. *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 12(12), 93-101. <https://www.questjournals.org>
- Pratiwi, P. A., Mashalani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2024). Mengungkap metode observasi yang efektif menurut pra-pengajar EFL. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
- Putri, I. A., Winarno, S. T., & Widayanti, S. (2024). the Influence of *Store atmosphere*, Service Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention At Kedai Dimensi Kopi Trawas. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(3), 260–267. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i3.216>
- Rachmawati, I. N. (2017). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.7454/jki.v20i1.305>.
- Rachmawati, P. A., & Harsoyo, T. D. (2025). The influence of social media marketing, store atmosphere, and *electronic word of mouth* on purchasing decisions at Cafe Koat Kopi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(1), 195-208.

<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.7924>

- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title* (Vol. 2).
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, *Electronic word of mouth* (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Setyowati, A. W., Sulistiyo, H., & Kusumawati, D. A. (2025). Peran *Electronic word of mouth*, Label Halal, Dan *Store atmosphere* Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(3), 1465–1478. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2889>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Subaida, I. (2023). *Dwi Perwitasari Wiryaningtyas*. 2(3), 393–407.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 13(2), 128–140. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.816>
- Syahril, M. A. S., & Syahreza, D. S. (2025). Pengaruh *Store atmosphere* dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Niscala Coffee. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4), 6063–6074. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.7708>
- Universitas Muhammadiyah Magelang. (2026). Pengaruh e-service quality, online customer review, dan e-trust terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), xx–xx.
- Wicaksono, A., & Setyawan, A. N. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 34–45
- Winardy, M. G., Chandra, A. G., Raymond, M., Laudy, L., Angelina, A., & Sanapang, G. M. (2026). *PERAN INFLUENCER , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA APLIKASI SHOPEE perluasan kategori produk yang dibeli melalui digital platform . Tidak hanya terbatas pada*. 6(1), 1806–1818.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 582–589.
- Yudha Nugraha, P., Windradini, D., & Khristianto, W. (2024). Pengaruh *Store atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1061–1070. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh *Store atmosphere*, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26.
- Zahro, F., Sholeh, M., Prehantio, T. W., & Amalia, L. (2024). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada Produk Cataleyaonlineshop di Jakarta. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(2), 117–126. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i2.3999>
- Zon, M. A. Y., & Oo, M. O. E. (2020). *YANGON UNIVERSITY OF ECONOMICS*

*DEPARTMENT OF COMMERCE THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE ON
CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF.*